

《書評》

高橋昭夫編著『QOLとマーケティング
—クオリティ・オブ・ライフ理論の構築をめざして』

坪井 明彦☆

本書は明治大学社会科学研究所の総合研究「QOLとマーケティング」の研究成果をまとめた論文集である。本書のタイトルに使用されているQOLとは、Quality of Lifeの頭文字であり、日本では「生活の質」あるいはそのまま「クオリティ・オブ・ライフ」と訳されることが多い。この「クオリティ・オブ・ライフ」あるいは「生活の質」という概念は、新しいものではない。「生活の質」については、わが国では1970年前後、経済成長とともに、人間疎外の顕在化、福祉への注目などの社会状況の中で、経済学、社会学などの分野で、その言葉が使用されてきた（三重野、2004）。現在は特に医療や福祉の分野で、研究が盛んになっている。

また、マーケティングの研究領域においてもQOLは新しい概念ではない。1969年にDruckerは、マーケティングへQOL概念を組み込むべきであると主張している。さらに、1970年代初頭にソーシャル・マーケティングが登場し、売上高や顧客満足といった伝統的なマーケティング成果測度に加えて、QOLの向上がマーケティングの目指すべき1つの方向として意識され始めた。1971年のアメリカン・マーケティング協会（AMA）の国際会議において、「マーケティングにとっての社会指標—マーケティング管理への新しい道具」というテーマでワークショップが開催されているし、1978年には「マーケティングとクオリティ・オブ・ライフ」会議がAMAの後援により開催された（Sirgy, 2001）。マーケティング領域におけるQOL研究は、40年近い歴史があるということである。わが国でも1973年にマーケティングの研究領域での先駆的な研究として、村田昭治・丸尾直美編「福祉生活の指標を求めて—『生活の質』の研究—」が有斐閣から発行されている。

しかしながら、欧米でのマーケティング学者によるQOL研究の蓄積に比べると、また、わが国での医療・福祉分野でのQOL研究の蓄積に比べると、わが国でのマーケティングの視点からのQOL研究は十分に進展してきたといえる状況にはない。このような背景が、著者らの研究の動機につながっていったということが推察される。

本書の構成は以下の通りである。

第1章 QOL概念の多義性とマーケティング（高橋昭夫）

第2章 マーケティング・リサーチにおけるQOL概念の測定：測定モデルと測定指標開発（福田

康典)

第 3 章 消費者 QOL と小売業 (澤内隆志・高橋昭夫)

第 4 章 QOL と交通政策 (藤井秀登)

第 5 章 生活満足への定量的接近 (高橋昭夫)

Chapter 6 Etic and Emic Perspectives of Regional Cross-Cultural Delphi Study - Quality of Life in the United States and Japan (Patrick H Buckley, Akio Takahashi)

以下では、まず各章の内容について著者らのまとめを借りながら述べ、その上で本書の貢献について評者の見解を述べたい。

第 1 章の「QOL 概念の多義性とマーケティング」では、その目的を「医療の領域ではすでに実施されている QOL 診断を経営・マーケティング診断のニューフロンティアとして位置づけ、それを開発し実施するための予備的作業を行うこと」とし、マーケティング概念における QOL 研究の位置づけ、QOL 概念の多様性とその原因、質の概念と生活の概念、QOL への諸接近を考察している。その上で、QOL の定義が多様であり、普遍的な定義が存在しないことを示し、研究目的に沿った操作定義を構築することを提唱している。さらに、QOL 診断を構築していくプロセスとして、Fisk (1997) に依拠し、① QOL 研究の使用目的を決定すること、② 単独の研究の中で考察することが可能な集計レベルや空間／時間を明確化すること、③ 特定化された集計水準および空間／時間にとって妥当な QOL 測度を構成すること、④ 標本データあるいはセンサス・データを収集すること、⑤ 必要とされる分析のタイプを決定すること、⑥ 研究結果の管理上あるいは政策上の使用という点から評価を定義すること、⑦ 研究結果の応用をモニターすること、という一連の基準群を提示している。

第 2 章の「マーケティング・リサーチにおける QOL 概念の測定：測定モデルと測定指標開発」では、マーケティングの社会的成果としての QOL の測定という観点から、QOL という構成概念の指標開発の枠組みについて検討している。まず、マーケティング研究において一般に受容されている測度開発の枠組みがリフレクティブ指標ベースの測定モデルを前提とした Churchill の測定パラダイムであることを明らかにしている。そしてその上で、QOL はその概念の汎用性や研究文脈の多様性から、フォーマティブ指標ベースの測定モデルを採用した測定が多く見られるが、リフレクティブ指標ベースの測定モデルを前提とした Churchill の測定パラダイムをそのまま適用すると、指標の特質と指標選択のルールの間には齟齬が生じ、不適切な指標開発がなされてしまう恐れがあること、したがってフォーマティブ指標ベースの測定モデルをベースとする測度開発に対応した枠組みを模索する必要があることを指摘している。そして最後に、この領域における主要な研究課題をフォーマティブ指標の特性から引き出し、将来進むべき方向性として試論的な検討を行っている。その中でフォーマティブ指標ベースの測定モデルの中心的指標選択基準として研究目的との整合性という基準に注目し、概念モデルの精緻化、特にその構成概念の構成次元や先行変数の包括的な理解と類型化、そして研究目的や採用した指標群を明記することがフォーマティブ指標ベースの測定モデルにおける測度開発枠組みを形成する上で重要であることを指摘している。

第3章の「消費者QOLと小売業」では、消費者の生活に直接的に影響を及ぼす小売業者のマーケティング戦略と消費者ウェルビーイングに関して、わが国のバブル崩壊後の小売業の実態をケース・スタディとして取り上げながら考察している。小売業者のディスカウント戦略を合理的ディスカウント戦略と競争的ディスカウント戦略に大別した上で、競争的ディスカウント戦略の問題点を指摘している。競争的ディスカウント戦略とは、企業が、競争業者との販売競争のために、競争業者よりも少しでも価格を安くすることを考え、その手段として、コストやマージンの如何にかかわらず、ただ単に販売価格のみを切り下げるというタイプの価格戦略である。小売業者間における競争的ディスカウント戦略は、卸売業者間の激しい価格競争を招来させ、そしてその競争がさらに製造業者間の激しい価格競争を招来させる危険性を常に持っている。その結果として消費者に与えるデメリットとして、①商品の品質の低下、②消費者に遂行するサービスの低下、③新商品の減少、④信用ある有力なメーカー品の後退（ブランドの信用力の低下）、⑤価格に対する信頼感の低下、⑥比較購買の時間的ロスの増大、⑦資源・エネルギー問題などの拡大、⑧環境問題などの拡大などを指摘している。そして、このような価格破壊を推し進めるようになった要因として、小売業者がマーケティング戦略を策定し、それを実行する段階の前のプロセスとして不可欠な小売コンセプトが欠如していたことを指摘したうえで、QOLを増進させるマーケティングの展開を小売業者に求めている。

第4章の「QOLと交通政策」では、従来の交通政策は厚生経済学ないし効用主義に依拠しており、社会状態を社会の厚生ないし個人の福祉をその総和で評価し、政策上の指針が明確になりやすいという利点を持つ一方で、合理的経済人としての人間像が固定化されているために、必ずしも合理的な行動をするとは限らない現実の人間との乖離が生じ、交通政策の評価基準としては十分でないということを指摘した上で、A.K.Senの非厚生主義的帰結主義に基づきながら、各人の生活過程におけるケイパビリティ（潜在能力）に注目し、QOLの測定に必要な因子を交通政策との関係から検討している。その結果、交通政策に対する新たな評価基準として、①持続可能性、②モビリティ（移動の実行可能性）、③アクセシビリティ（アクセスの容易性）の3つを導出している。持続可能性は、主に外的指標、すなわち自然環境の質および経済社会環境の質を反映するものである。一方内的指標にかかわるのがモビリティとアクセシビリティである。モビリティとは、各人が場所的移動を遂行できることであり、極めて個性が高い特徴を持っている。現代社会においては、自動車や道路という交通手段と、それを運転する能力との組み合わせに依拠して決定される。アクセシビリティとは、各人があるサービスを受けるために要するモビリティの容易さであり、通常、各人が目的の実現までに要する時間で測定されるものである。そして最後に、いっそうわれわれの日常生活に有意義な交通政策を可能とするために、従来の厚生主義的帰結主義ないし効用主義に依拠する交通政策に、上記の3つのQOLの測定因子を考慮した交通政策とが補完される必要性を提唱している。

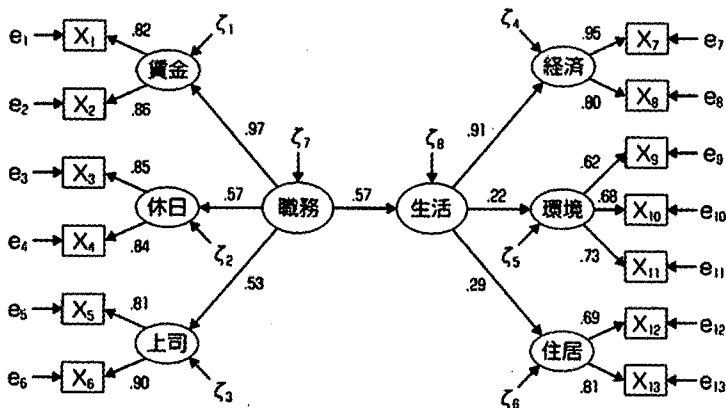
第5章「生活満足への定量的接近」では、QOLを生活満足として捉えた上で、フルタイム労働者にとって生活の中心を占める仕事生活について取り上げ、生活満足と職務満足について調査し定量的に検証している。その目的は、①職務満足と生活満足の関係として、流出、補償、および分離の3つ

の仮説のいずれが当てはまるかの検証¹、②職務満足と個別的職務満足の関係の解明、③生活満足と個別的生活満足の関係の解明、④職務満足および生活満足の構造の解明、である。分析の結果は以下のとおりであった。①職務満足と生活満足の関係については流出モデルが当てはまることが確認された。②職務満足と個別的職務満足の関係については、職務満足は、(大きいものから順に) 仕事、賃金、上司、休日、物理的環境によって決まる。③生活満足と個別的生活満足の関係については、仕事を含めない生活満足は、家族、時間的ゆとり、経済、医療・文化、空間的ゆとり、地域、安全によって決まる。仕事も含めた全体的な生活満足は、(大きいものから順に) 経済、家族、休日、仕事、賃金、時間的ゆとり、医療・文化、安全、地域、上司によって決定される。④職務満足および生活満足の構造については、共分散構造分析の結果、図 1 のような結果を提示している。

第 6 章「Etic and Emic Perspectives of Regional Cross-Cultural Delphi Study - Quality of Life in the United States and Japan」では、QOLに関する地域的な異文化間の比較研究のパイロット調査として、米国の大学生と日本の大学生に対してデルファイ法を用いて QOL 調査を実施している。また、デルファイ調査自体に関して、普遍的(etic)観点および文化拘束的(emic)観点から考察を加え、個人とコミュニティの関係について明らかに異なる文化的見解を有するにもかかわらず、どちらの場合も、デルファイ調査が普遍的なプロセスとして機能していたことを示している。

以上、各章はそれぞれ独立した研究であるので、各章の概略を個別に述べてきた。以下では、本書の貢献について端的に見解を述べる。まず、第 1 章では研究目的に沿った QOL の操作定義の必要性を示し、QOL 診断を構築していくプロセスとして、研究をデザインする際の基準を示したことであ

図 1 職務生活構造モデル



¹ 流出モデルは、ある領域に見られる態度あるいは行動は、個人のほかの領域に持ち越されるということを仮定している。たとえば、仕事における不満は家庭における不満と関連する。補償モデルは、ある領域において経験される剥奪あるいは過剰は他の領域における過剰あるいは剥奪によって均衡が保たれると仮定している。たとえば、不幸せな家庭の代償として仕事への没頭である。分離モデルは、ある領域を他の領域で直面している状況の代替物あるいは補完物としては利用されないと仮定している。たとえば、職務満足の程度は、非仕事における生活満足を高めなければ、減少もさせない。

る。第2章では、QOLをマーケティングの成果指標とする場合、その測定に際して、既存とは別の測定枠組みが必要であること、第3章では、マーケティングの消費者QOLに対する負の影響の可能性、第4章では交通政策に関する新たなQOL評価基準の必要性を、明らかにしている。第5章ではフルタイム労働者の生活満足と職務満足について理論研究にとどまらず実証研究を実施しているし、第6章では米国の大学生と日本の大学生に対してデルファイ法を用いてQOL調査を実施している。わが国において医療や福祉の領域以外ではQOLの視点からの研究が非常に少ない中であって、いずれも、貴重な知見や調査結果を提供しているといえる。しかしながら、多くの章では著者自身で今後考察すべき課題を指摘しているように、研究が完結しているものではなく研究途上の段階にある。第2弾の研究報告が待たれるところである。

ところで、著者らはなぜ、明治大学社会科学研究所の総合研究のテーマとして、「QOLとマーケティング」を選んだのであろうか。それが明示された箇所はないが、それが示唆される記述が第1章に述べられている。第1章の主たる目的は、「医療の領域では既に実施されているQOL診断を経営・マーケティング診断のニューフロンティアとして位置づけ、それを開発し実施するための予備的作業を行うこと」としていることから、研究の究極の目的は、「経営・マーケティング領域におけるQOL診断を開発し実施すること」と推察される。先に述べた、QOL診断を構築していくプロセスとしての一連の基準を示し、「そのようなサイクルを繰り返すことによって、妥当性および信頼性の高い理論を構築し、その理論に立脚したQOL研究を実施する方向性を目指す」と述べているように、その壮大な目的からすると、この研究は途についたばかりであり、今後の発展を期待するところである。

参考文献

- Fisk, G (1997) , “Criteria for Designing Quality-of-Life Studies”, in *Developments in Quality-of-Life Studies*, Vol.1, p.31
- Sirgy, M. j. (2001), *Handbook of Quality-of-life Research*, Kluwer Academic Publishers. (高橋昭夫、藤井秀登、福田康典訳『QOLリサーチ・ハンドブックーマーケティングとクオリティ・オブ・ライフ』同友館、2005年)

(つばい あきひこ)

[明治大学社会科学研究所叢書]

高橋昭夫編著『QOLとマーケティングクオリティ・オブ・ライフ理論の構築をめざして』
同友館 2008年